

Prefazione , di <i>Giovanni Puglisi</i>	pag. 9
Introduzione , di <i>Vincenzo Russo, Sergio Marelli e Aurelio Angelini</i>	» 17

Parte I **Il contesto sociale, politico e giuridico**

1. Le “nuove” sensibilità dei consumatori e il cambiamento nei processi di comunicazione , di <i>Vincenzo Russo</i>	» 24
1. Il significato simbolico del consumo critico	» 28
2. Simboli, significato e consumo critico nell'alimentazione	» 34
3. Le motivazioni al consumo in una società in crisi	» 40
4. Nuovi valori e nuovi stili di consumo: una lettura empirica del comportamento dei consumatori	» 45
5. L'adattamento della comunicazione alle nuove sensibilità	» 52
6. Lo studio dei comportamenti alimentari nei consumatori	» 56
7. La scelta dei prodotti e lo studio dei processi decisionali	» 61
8. La ricerca della salute e il ruolo dell'educazione	» 63
9. Lo studio delle relazioni sociali attraverso il consumo alimentare	» 67

2. Alimentazione, biodiversità e sostenibilità, di Aurelio Angelini	pag. 73
1. Alimentazione e ambiente: acqua, agricoltura, allevamento	» 76
2. Fermare l'erosione e il degrado della Terra	» 85
3. Il ruolo dei Paesi ricchi: rischi, costi e reali benefici, di Sergio Marelli	» 92
Introduzione	» 92
1. Il diritto all'alimentazione come linea guida	» 104
2. La creazione di una partnership globale per l'agricoltura e la sicurezza alimentare che sia inclusiva e vincolante	» 105
3. La necessità di implementare gli aiuti all'agricoltura e il diritto all'alimentazione	» 106
4. Promozione della multifunzionalità dell'agricoltura	» 108
5. Affrontare l'instabilità dei prezzi garantendo scorte adeguate di cibo e imposizione di un divieto contro le speculazioni sulle derrate alimentari	» 109
6. Creare una nuova via per il commercio	» 110
7. Regolare il potere del mercato	» 111
4. Il diritto alla sovranità alimentare, di Alberta Guerra	» 113
Introduzione	» 113
1. Il diritto al cibo	» 114
2. Il piano di azione della sovranità alimentare	» 122
3. La soluzione per il nord e per il sud: la sovranità alimentare	» 124
Conclusioni	» 127

Parte II

Consumo e comunicazione

5. Comunicare la sostenibilità e la sovranità alimentare, di Massimo Bustreo e Anna Re	» 132
1. Sicurezza alimentare e comunicazione	» 132

2. Lo studio	pag. 138
3. Comunicare bene per consumare meglio	» 147
6. Il consumo critico: etica, responsabilità e comunicazione, di <i>Luciana Castelli</i>	» 149
1. Che cos'è il consumo critico	» 149
2. Chi sono i consumatori etici	» 160
3. Come si fa a essere dei consumatori etici	» 174
7. Wellthiness e consumo critico, di <i>Ada Cattaneo</i>	» 186
1. L'era dell'In-divisus	» 186
2. I nuovi valori: il Wellthiness e la Natura	» 189
3. Il Con-sum-atto-re	» 195
4. Il consumo e il consumo critico	» 200
Conclusioni	» 206
8. Il ruolo della comunicazione e della promozione nel consumo alimentare sostenibile, di <i>Mauro Ferraresi</i>	» 207
1. Il consumo sostenibile	» 207
2. Cibo, identità e globalizzazione	» 208
3. I principali temi della comunicazione alimentare	» 211
4. Sostenibilità e pace perpetua	» 215
5. Conseguenze comunicative	» 216
6. Un caso alimentare	» 220
9. Consumo critico e salute, di <i>Giovambattista Presti</i>	» 222
1. Che cos'è l'obesità e perché è importante trattarla	» 224
2. I fattori di rischio modificabili	» 229
3. Perché è importante prevenire l'obesità infantile: il Piano Sanitario Nazionale	» 236
4. Come prevenire: gli interventi basati sulle evidenze	» 237
5. Il modello Food Dudes: efficacia provata su ampia scala	» 241
Conclusioni	» 243

Parte III
Applicazioni di ricerca

10. Comunicare il territorio: trasmissione e sviluppo , di <i>Alberto Crescentini e Marco Chiappa</i>	pag. 246
1. I custodi della trasmissione alimentare	» 246
2. La Ricerca	» 253
11. Stili di vita, comunicazione e consumo alimentare: il ruolo della famiglia , di <i>Laura Milani, Cinzia Sciangula, Emma Zavarrone e Vincenzo Russo</i>	» 267
1. I consumi alimentari	» 269
2. Obesità infantile: cenni sul fenomeno	» 273
3. Le agenzie di socializzazione	» 274
4. Cibo e comunicazione	» 279
5. Consumo alimentare, cultura ed etnia	» 283
6. Le famiglie milanesi e il consumo alimentare: la ricerca	» 285
Conclusioni	» 294
12. Influenza del concetto di sostenibilità sulle aspettative e sul giudizio di preferenza del consumatore: caso studio sullo yogurt , di <i>Monica Laureati, Vincenzo Russo ed Ella Pagliarini</i>	» 297
Introduzione	» 297
1. Materiali e metodi	» 302
2. Risultati e discussione	» 305
Conclusioni	» 311
Postfazione. Conoscere per scegliere , di <i>Riccardo Garosci</i>	» 313
Bibliografia	» 319
Gli autori	» 345